

ระบบตลาดสินค้าเกษตรของประเทศญี่ปุ่น

สมชาย ชคตระการ*

อรรถกร พรหมวิ**

เพ็ญภา อริยเดช***

บทคัดย่อ

ระบบตลาดสินค้าเกษตรของประเทศญี่ปุ่น เป็นระบบที่ได้รับการยอมรับกันเป็นสากลว่ามีเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก มีการจัดหมวดหมู่ มาตรฐานของคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน ตลาดสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกษตรกรญี่ปุ่นสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นธรรม ส่งผลให้เกษตรกรญี่ปุ่นมีระดับของคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเกษตรกรในหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับเกษตรกรของไทย โดยจากการศึกษาพบว่าตลาดสินค้าเกษตรของญี่ปุ่นมีการกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ โดยพบว่ามีตลาดกลางขายส่งสินค้าเกษตรอยู่ทั่วประเทศถึง 171 แห่ง เฉพาะในกรุงโตเกียวเพียงแห่งเดียวมีตลาดกลางสินค้าเกษตรกระจายอยู่ถึง 11 แห่ง โดยที่ตลาดมีการกำหนดกฎระเบียบ ขั้นตอนการประมูลสินค้าต่างๆ ชัดเจนเหมาะสมและเป็นธรรม เกษตรกรส่วนใหญ่ยอมรับและเชื่อถือในมาตรฐานของตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าเกษตรกรญี่ปุ่นสามารถมีทางเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้อย่างหลากหลาย เช่น การจำหน่ายผ่านระบบการตลาดของสหกรณ์การเกษตร ผ่านตลาดกลางสินค้าเกษตร ผ่านผู้รับซื้อ ณ แหล่งผลิต การจำหน่ายตรงไปยังผู้บริโภคทั้งการเปิดร้านค้าขายตรงหรือการขายผ่านระบบสารสนเทศ อย่างไรก็ตามพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เลือกจำหน่ายสินค้าผ่านระบบการตลาดของสหกรณ์การเกษตร ซึ่งสหกรณ์การเกษตรของญี่ปุ่นนั้นนับว่าเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบตลาดสินค้าเกษตรของญี่ปุ่น โดยจะเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนของการจัดจำหน่ายสินค้า อีกทั้งยังทำหน้าที่ปกป้องผลประโยชน์ให้แก่เกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพอีก

คำสำคัญ : ตลาดสินค้าเกษตร, สหกรณ์การเกษตร

* ภาควิชาเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

** นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเกษตรยั่งยืน ภาควิชาเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

*** วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี ต.นาจอมเทียน อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

Agricultural Product Marketing System in Japan

Somchai Chakhatrakan

Athakorn Promwee

Pennapa Ariyadech

Abstract

The agricultural product marketing system in Japan is internationally accepted that it is of high efficiency. Through the marketing system, the quality standards of products are clearly classified to make Japanese farmers able to sell their agricultural products with reasonable prices, leading to their better life and living qualities as compared with those of farmers from other countries, especially from Thailand. The result of study showed that there are 171 agricultural product exporting markets distributed around Japan, especially, there are up to 11 agricultural product central markets in Tokyo. Such markets have their own regulations and steps in bidding agricultural products with real justice and these make Japanese farmers believe in the standards of the markets. In addition, there are various alternatives in purchasing agricultural products for Japanese farmers such as purchasing through agricultural product marketing system of the Agricultural Cooperative, agricultural product central markets, purchasers in front of the farms, or they can directly sell in their own shops as well as selling through the information technology system. However, it was found from the study that most Japanese farmers chose to purchase their products through the agricultural product marketing system of the Agricultural Cooperative. The Agricultural Cooperative of Japan, therefore, is the working unit which takes an important role in agricultural product marketing system of Japan, by involving in every steps in purchasing management in addition to its efficient protection of the Japanese farmers' benefit.

Key words: Agricultural product marketing, Agricultural Cooperative

1. บทนำ

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการบริหารจัดการตลาดสินค้าเกษตร ทั้งนี้เพราะตลาดสินค้าเกษตรของญี่ปุ่นมีรูปแบบที่ชัดเจน และมีประสิทธิภาพ ทำให้เกษตรกรได้รับผลประโยชน์สูงสุด ส่งผลให้เกิดการพัฒนาและยกระดับคุณภาพทางเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตของเกษตรกรญี่ปุ่นให้ดีขึ้น ในทางตรงข้ามกับประเทศไทยไม่พบว่าที่มีตลาดสินค้าเกษตรที่ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรที่มีประสิทธิภาพเท่าเทียมกับประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งตลาดสินค้าเกษตรที่มีอยู่ในปัจจุบันก็มีอยู่อย่างจำกัด ตลาดจึงมีความอ่อนแอ มีข้อจำกัดต่างๆ มากมาย ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรของไทยไม่ได้เป็นตลาดที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะลดปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบของเกษตรกรไทยลงได้

แม้ไทยจะเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลกติดต่อกันมาเป็นเวลานานนับสิบปี เป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรทั้งธัญพืช ผัก ผลไม้ สินค้าจากปศุสัตว์ และประมง รวมถึงอาหารสัตว์รายใหญ่รายหนึ่งของโลกก็ตาม แต่ก็ไม่ได้ทำให้เกษตรกรซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตรงกันข้ามในปัจจุบันเกษตรกรไทย ประสบปัญหาการขาดทุน มีปัญหาหนี้สินล้นตัว ส่งผลให้เกิดปัญหาทางสังคมและความมั่นคงของประเทศมากมายหลายด้านเช่น ปัญหาการละทิ้งอาชีพเกษตรกร ปัญหาการหลั่งไหลของแรงงานเข้าสู่เมืองใหญ่ ส่งผลให้เกิดปัญหาชุมชนแออัดในเมือง ปัญหา

เรื่องการศึกษาของบุตรที่ต้องละทิ้งถิ่นฐานติดตามพ่อแม่ไปรับจ้างตามสถานที่ต่างๆ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพเกษตรกรกรรมที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาที่สลับซับซ้อน และมีมูลเหตุปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งสาเหตุสำคัญหนึ่งก็คือ ปัญหาความด้อยประสิทธิภาพของตลาดสินค้าเกษตรของไทย ทั้งนี้ปัญหาเรื่องตลาดสินค้าเกษตรของไทยนั้นเป็นปัญหาที่ฝังรากลึกมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและความเชื่อท้องถิ่น ที่จำเป็นจะต้องแก้ไขปัญหานี้อย่างจริงจัง ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหายาวนานนอกจากนั้นการที่รัฐบาลได้ออกประกาศนโยบาย **“ครัวไทยสู่ครัวโลก”** ให้เป็นวาระแห่งชาติ ยิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขปัญหาด้านตลาดสินค้าเกษตรอย่างเร่งด่วน

นอกจากนี้การที่รัฐบาลได้ลงนาม **เปิดเสรีการค้า (FTA) ระหว่างไทยกับญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆ** ยิ่งต้องทำให้ไทยมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ตลาดสินค้าเกษตรของประเทศที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข และจัดตั้งตลาดสินค้าเกษตรที่มีประสิทธิภาพขึ้นในประเทศไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันสินค้าเกษตรของไทยในตลาดโลกและยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทยให้ดีขึ้นกว่าในปัจจุบันต่อไป

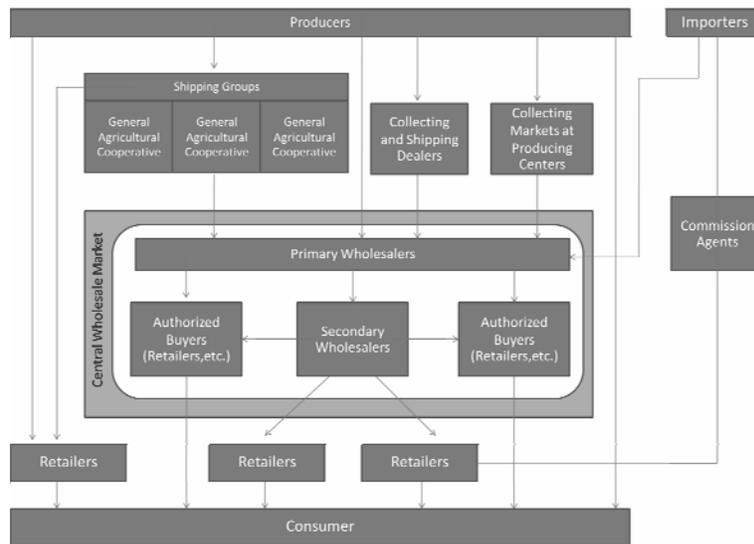
2. ระบบตลาดสินค้าเกษตรของญี่ปุ่น

ระบบตลาดสินค้าเกษตรของญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีระบบและรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรที่ค่อนข้างชัดเจน การกระจายสินค้าเกษตรสู่ผู้บริโภคของญี่ปุ่นนั้น มีอยู่ด้วยกัน 4 ลักษณะ ดังนี้

- (1) ระบบตลาดที่ผ่านระบบสหกรณ์การเกษตร (Japan Agricultural Cooperative: JA)
- (2) ระบบตลาดที่ผ่านตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตร (Wholesale market)
- (3) ระบบตลาดที่ผ่านผู้รับซื้อผลผลิต ณ แหล่งผลิต หรือที่เรียกว่า “พ่อค้าคนกลาง”
- (4) ระบบตลาดแบบขายตรงสู่ผู้บริโภค (Directsale) ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายปลีกเฉพาะสินค้า สหกรณ์ผู้บริโภค

ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งปัจจุบันนี้ยังมีการขายตรงสู่ผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

สำหรับวิธีการตลาดหรือโครงสร้างการตลาดสินค้าเกษตรของญี่ปุ่นจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภคนั้น ถึงแม้จะมีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสินค้าเกษตรแต่ละชนิด (พืชไร่ ผัก ผลไม้ ไม้ดอก และสินค้าปศุสัตว์) แต่สามารถสรุปวิธีการตลาดได้ดังภาพที่ 1 ซึ่งการกระจายผลผลิตจากเกษตรกรผู้ผลิตประกอบด้วย 4 ลักษณะ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรจะขายสินค้าเกษตรผ่านระบบสหกรณ์การเกษตร และตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตร ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับระบบการกระจายสินค้าเกษตรสู่ผู้บริโภคของญี่ปุ่นในแต่ละลักษณะ จะได้กล่าวในหัวข้อต่อไป



ภาพที่ 1 โครงสร้างการตลาดสินค้าเกษตรของประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: Fujishima (2002)

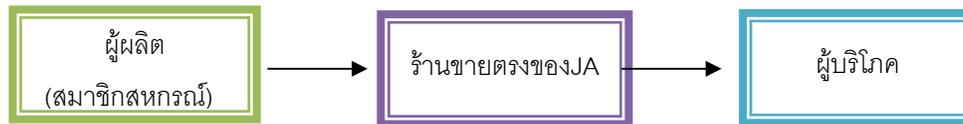
2.1 ระบบตลาดที่ผ่านระบบสหกรณ์การเกษตร (Japan Agricultural Cooperative: JA)

สำหรับระบบตลาดสินค้าเกษตรที่ผ่านระบบสหกรณ์การเกษตรนั้นจะอยู่ในรูปแบบของธุรกิจการขายของสหกรณ์การเกษตรซึ่งเป็นการซื้อขายระหว่างสหกรณ์การเกษตรกับสมาชิกสหกรณ์ในรูปแบบฝากขาย

2.1.1 ลักษณะการขายที่ผ่านระบบสหกรณ์การเกษตร (JA)

ลักษณะการขายที่ผ่านระบบสหกรณ์การเกษตร (JA) นั้นมี 2 ลักษณะ คือ

(1) ขายผ่านร้านขายตรงของ JA (Farmer Market) หรือขายผ่าน Internet โดยผู้ผลิตต้องเสียค่าธรรมเนียมให้กับ JA (ค่าธรรมเนียมฝากขาย JA เป็นผู้กำหนด) การกำหนดราคาขาย ผู้ผลิตสินค้าจะเป็นผู้กำหนดด้วยตนเอง โดย JA จะมีตารางราคาและมาตรฐานคุณภาพสินค้าปิดประกาศไว้ (ทุกวันหรือทุกเดือน) การกำหนดค่าใช้จ่ายและกำไร ใช้ระบบ POS (Point of Sales) โดยผู้ผลิตจะป้อนข้อมูลผ่านบาร์โค้ด โดยสหกรณ์จะจ่ายเงินค่าผลผลิตโดยโอนเข้าบัญชีเป็นงวด ๆ ภายหลังจากปิดบัญชี (ภาพที่ 2) โดยที่สินค้าที่เหลือนั้นผู้ผลิตสินค้าจะเป็นผู้รับซื้อคืนกลับมา



ภาพที่ 2 การตลาดสินค้าเกษตรของประเทศญี่ปุ่นที่ขายผ่านร้านขายตรงของ JA

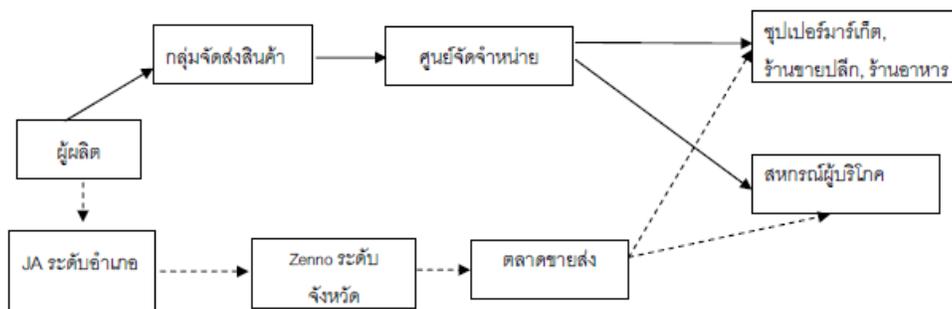
ที่มา: The Institute for the Development of Cooperation in Asia and Japan International Cooperation Agency (2550)

(2) ขายเป็นจำนวนมากผ่านศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือขายผ่านตลาดขายส่ง มีขั้นตอนดังนี้ (ภาพที่ 3)

ก. ศูนย์จัดจำหน่าย ผู้ผลิตโดยกลุ่มผู้ผลิตจะจัดส่งผลผลิตไปยังศูนย์จัดจำหน่าย โดยจะต้องผ่านกระบวนการด้านความปลอดภัย ไร้งกังวล และศูนย์จัดจำหน่ายจะทำการจัดแยกผลผลิตตามคุณภาพและขนาด บรรจุหีบห่อ เก็บ

ไว้ในห้องเย็น เพื่อนำส่งไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายปลีก ร้านอาหารและสหกรณ์ผู้บริโภค ซึ่งจะมีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ผู้ผลิตจะเสียค่าธรรมเนียมให้กับสหกรณ์ตามอัตราที่สหกรณ์กำหนด การจ่ายเงินค่าผลผลิตให้ผู้ผลิตโดยโอนเข้าบัญชีผู้ผลิตเป็นงวด ๆ ภายหลังจากปิดบัญชี

ข. ตลาดขายส่ง ผู้ผลิตส่งผลผลิตให้ สหกรณ์ระดับอำเภอ (โรงคัดคุณภาพ) รวบรวม ผลผลิตส่งผ่านสหกรณ์ระดับจังหวัดหรือ ระดับประเทศ (ต้องผ่านกระบวนการด้านความปลอดภัยไร้กังวล) แล้วส่งไปยังตลาดขายส่ง (จัดตั้งโดยกระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมงเป็นผู้อนุญาต) ผู้ผลิตจะต้องเสียค่าธรรมเนียมให้ ตลาดขายส่งตามที่กฎหมายกำหนด (ผักร้อยละ 8.5 ผลไม้ร้อยละ 7.0) การขายผลผลิตของ ตลาดขายส่งใช้วิธีการประมูล/ประกวดราคา การจ่ายเงินค่าผลผลิตให้ผู้ผลิตโดยโอนเข้าบัญชี ผู้ผลิตภายใน 3 วันหลังการจำหน่าย



ภาพที่ 3 การตลาดสินค้าเกษตรของประเทศญี่ปุ่นที่ขายผ่านตลาดขายส่ง

ที่มา: The Institute for the Development of Cooperation in Asia and Japan International Cooperation Agency (2550)

2.1.2 ระบบการจัดสรรสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยไร้กังวล (พืชผักและผลไม้)

ความปลอดภัยไร้กังวล รัฐบาลญี่ปุ่นได้ประกาศเป็นนโยบายให้ใช้ระบบ Positive list ทั่วทั้งประเทศ ทั้งนี้ เกิดจากผลขบวนการของ JA นำระบบความปลอดภัย ไร้กังวลมาใช้รวมถึงผลกระทบจากโรคควัวบ้า ในญี่ปุ่น และการตรวจพบสารเคมีตกค้างในพืชผักหรือผลไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

(1) Positive list เป็นกฎหมายที่เข้มงวด ประกาศใช้เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ.2549 เพื่อยกระดับคุณภาพการเกษตรของญี่ปุ่น โดยมีบทลงโทษหากฝ่าฝืน คือ จำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 1 ล้านบาท

หลักการพื้นฐานของ Positive list คล้ายผักปลอดสารพิษ คือ “ห้ามใช้สารเคมีเกษตรทุกชนิด แต่บางชนิดสามารถใช้ได้ในกรณียกเว้น สารเคมีเกษตรที่ยกเว้นจะกำหนดไว้ใน Positive list” ความหมายรวมถึง “ห้ามขายอาหารที่มีสารเคมีเกษตรตกค้างอยู่” ซึ่งเป็น

สารเคมีเกษตรที่ไม่มีมาตรการให้ใช้ปริมาณเกินกว่าที่กำหนดไว้ ระบบนี้ นอกจะใช้บังคับกับการผลิต การขายสินค้าเกษตรในญี่ปุ่นแล้ว ยังรวมไปถึงสินค้าเกษตรที่นำเข้าจากต่างประเทศด้วย”

(2) การจดบันทึกประวัติการผลิตของเกษตรกร เป็นการสร้างฐานข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตรในระดับเกษตรกร สหกรณ์ จังหวัด และระดับประเทศ เป็นฐานข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก

ข้อมูลควรประกอบด้วย ข้อมูลการปลูก และการเจริญเติบโตของผลผลิต ระยะเวลา ข้อมูลการใช้สารเคมี ซึ่งต้องให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างชัดเจน

(3) ระบบ Traceability

Traceability มีความหมาย 2 อย่าง คือ Trace back (การตรวจเช็คย้อนไปในอดีต) และ Trace forward (การตรวจเช็คไปข้างหน้า) ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตและผู้บริโภค จะรับผลประโยชน์ร่วมกัน แก้ไขปัญหาาร่วมกัน เป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาของสินค้า หรือ การตรวจสอบย้อนกลับ ซึ่งหากมีการตรวจสอบแหล่งที่มาของสินค้าได้จะทำให้เกิดความไร้กังวลในสินค้านั้นๆว่า “มีความปลอดภัยไร้กังวล” ซึ่งเป็นระบบที่มีความสำคัญในปัจจุบัน และอนาคตในสถานการณ์โลกแห่งการค้าเสรี และมาตรการการกีดกันทางการค้า

ความไร้กังวล มีปัจจัย 3 ประการ คือ

- 1) ผู้บริโภคไร้กังวล 2) ผู้ผลิตไร้กังวล และ 3) โลกไร้กังวล

2.1.3 กระบวนการจัดการด้านความปลอดภัยไร้กังวลสินค้าเกษตรของ JA

เกษตรกรที่ผลิตสินค้าต้องจดบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตสินค้าตามแบบรายงานของสหกรณ์ เช่น การใช้พันธุ์พืช ปุ๋ย สารเคมี (จำนวนครั้ง ระยะเวลาที่ใช้สารเคมี) เป็นต้น แล้วส่งให้สหกรณ์ก่อนนำสินค้ามาส่งให้กับสหกรณ์ เมื่อเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์รับแบบรายงานแล้วก็จะสุ่มตรวจว่าปฏิบัติตามข้อมูลที่กรอกหรือไม่ ผ่านมาตรฐานความปลอดภัยหรือไม่ ถ้าผ่านก็ให้นำสินค้ามาส่งสหกรณ์ ไปนำส่งสินค้าจะมีรหัสของสมาชิกแต่ละคน รายละเอียดต่าง ๆ จะถูกบันทึกในบาร์โค้ด ถ้าสินค้ามีปัญหาสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้

- การตรวจวิเคราะห์สารเคมีตกค้าง สหกรณ์จะส่งสินค้าไปยังศูนย์วิจัยประจำจังหวัด หรือศูนย์วิเคราะห์ความปลอดภัยของอาหารซึ่งเป็นของสหกรณ์

2.2 ระบบตลาดที่ผ่านตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตร (Wholesale market)

ตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรของญี่ปุ่นนั้นก่อตั้งขึ้นภายใต้กฎหมายตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตร เป็นสถานที่สำหรับการขายสินค้าสด อาทิเช่น ปลา เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และดอกไม้ และที่สำคัญคือ เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการกระจายสินค้าที่เน่าเสียง่ายให้จำหน่ายได้รวดเร็ว และมีราคาเป็นธรรม

ในจำนวน 56 เมืองในญี่ปุ่น มีตลาดกลางค้าส่งผักและผลไม้ 88 แห่ง ตลาดกลางค้าส่งปลา 54 แห่ง ผลไม้ 19 แห่ง เนื้อสัตว์ 10 แห่ง จึงสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่าแต่ละผลผลิตทางการเกษตรมีตลาดที่กว้างขวางเป็นทางเลือกให้แก่เกษตรกร

(1) วิธีการตลาดของสินค้าเกษตรที่ผ่านตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรของญี่ปุ่น

การขนส่งสินค้าเกษตรเพื่อเข้าสู่ระบบของตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรนั้น ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 ทาง ประกอบด้วย

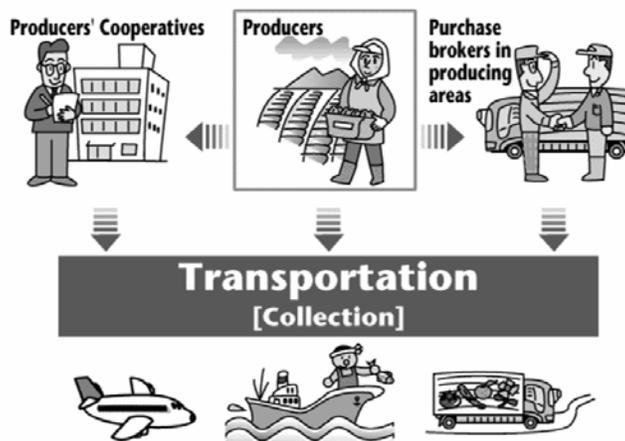
1. เกษตรกร นำสินค้าเกษตรที่ผลิตได้ส่งไปยังตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรด้วยตนเอง

2. เกษตรกรขายสินค้าเกษตรผ่านสหกรณ์ผู้ผลผลิต (JA) และสหกรณ์ผู้ผลผลิตจะส่งสินค้าเกษตรไปยังตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตร

3. เกษตรกรขายสินค้าเกษตรผ่านผู้รับซื้อผลผลิต ณ แหล่งผลิต (พ่อค้าคนกลาง) และผู้รับซื้อผลผลิต ณ แหล่งผลิตจะส่งสินค้าเกษตรไปยังตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตร

ซึ่งการขนส่งสินค้าเกษตรนั้นจะต้องขนส่งไปยังตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรภายในเวลา 15.00 – 24.00 น. เพื่อนำสินค้านั้นออกประมูลในวันถัดไป

วิธีการตลาดของสินค้าเกษตรที่ผ่านตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรของญี่ปุ่นนั้น แสดงไว้ดังภาพที่ 4



The produce and supplies brought in the market from 3 p.m. in the previous day through midnight were promptly laid out in the hall by wholesalers



ภาพที่ 4 วิธีการตลาดของสินค้าเกษตรที่ผ่านตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรของประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: http://www.shijou.metro.tokyo.jp/english/03_02_00.html

การประมูลและการขายสินค้าเกษตร ณ ตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตร มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบสินค้าก่อนประมูล (Inspection prior to auction)

ผู้รับช่วงค้าส่งและผู้ที่มีสิทธิ์ซื้อ จะตรวจสอบสินค้าก่อนการประมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะนำไปขายต่อในราคาเท่าไร (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 การตรวจสอบสินค้าก่อนประมูล

ที่มา: http://www.shijou.metro.tokyo.jp/english/03_02_00a.html

2. เริ่มประมูล (Start of the auction)

สินค้าทั้งหมดถูกนำมาประมูล ผู้ที่ให้ราคาซื้อสูงสุด จะเป็นผู้ชนะการประมูล ซึ่งการประมูลดอกไม้และเนื้อสัตว์จะประมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์

สำหรับเวลาที่เริ่มประมูลนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามชนิดของสินค้าเกษตร ได้แก่ สัตว์น้ำ เริ่มเวลา 05.00 น. ผักและผลไม้ เริ่มเวลา 06.30 น. ดอกไม้ เริ่มเวลา 07.30 น. และเนื้อสัตว์ เริ่มเวลา 08.00 น. เป็นต้น (ภาพที่ 6)

ผู้ที่มีสิทธิ์ร่วมประมูลนั้นประกอบด้วยผู้มีสิทธิ์ซื้อ (Authorized buyers) และผู้รับช่วงค้าส่ง (Intermediate Wholesalers)

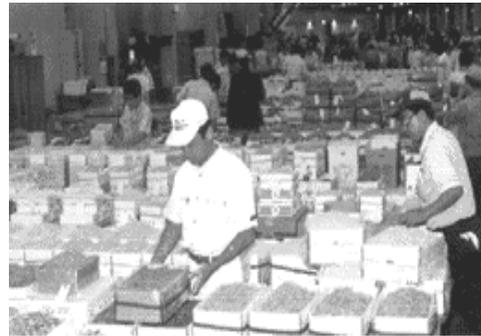


ภาพที่ 6 การประมูลสินค้าเกษตร

ที่มา: http://www.shijou.metro.tokyo.jp/english/03_02_00b.html

3. การตรวจสอบอนามัยของสินค้า (Hygiene Checks)

เมื่อการประมูลเสร็จสิ้นลงจะมีการตรวจสอบอนามัยของสินค้าโดยตลาดจะมีหน่วยงานตรวจสอบสุขอนามัย สถานที่ประมูลจำหน่าย และตรวจสอบ มาตรฐาน คุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้า หากสินค้าไม่เป็นไปตามมาตรฐาน จะไม่อนุญาตให้จำหน่าย (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 การตรวจสอบอนามัยของสินค้า

ที่มา: http://www.shijou.metro.tokyo.jp/english/03_02_00e.html

4. การกระจายสินค้า (Distribution) ผู้รับช่วงค้าส่ง นำสินค้าที่ประมูลได้ ออกจำหน่ายให้ผู้ซื้อ ในเวลา 11.00 น. สำหรับผู้ที่มีสิทธิ์ซื้อ จะนำสินค้าขายต่อ (stock purchasers) แก่ผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคนั้นก็สามารถซื้อสินค้าจากผู้รับช่วงค้าส่งได้แต่ซื้อได้ในปริมาณที่น้อย (small volume) (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 ผู้รับช่วงค้าส่ง นำสินค้าที่ประมูลได้ออกจำหน่ายให้ผู้ซื้อ
ที่มา: http://www.shijou.metro.tokyo.jp/english/03_02_00e.html

(2) ระบบการทำงานของตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตร

ระบบการทำงานของตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรของญี่ปุ่นนั้น ประกอบด้วย 7 ประการ ดังนี้

1. การรวบรวมสินค้า (Collection) รวบรวมสินค้าในปริมาณหลากหลายประเภทจากในประเทศและต่างประเทศ
2. ราคาเป็นธรรม (Fair pricing) โดยอาศัยหลักพื้นฐานของประมูล ผู้ให้ราคาสูงสุดเป็นผู้ชนะการประมูล
3. มีการกระจายสินค้า (Distribution) สินค้าจากหลายแหล่งมารวมกัน และมีผู้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (big volume)

4. การจ่ายเงิน (Sound settlement of accounts) ชำระเงินรวดเร็ว

5. ลดต้นทุนการกระจายสินค้า (Reduction in distributing costs) การซื้อขายสินค้าปริมาณมาก ณ ที่ใดที่หนึ่ง สามารถลดต้นทุนค่าขนส่ง

6. ข้อมูลทั่วถึง (Providing information) เช่น ฟาร์มไหน ผลิตสินค้าอะไร มาก/น้อยเท่าใด สินค้าประมงถูกส่งไปขายที่ตลาดใดบ้าง ราคาขายส่ง ณ วันนั้น เป็นเท่าไร

7. มีการตรวจสอบสุขอนามัย (Hygiene inspection) จัดทำโดยสถานีตรวจสอบสุขอนามัย และมีการให้คำแนะนำมาตรฐาน สุขอนามัยตามข้อกำหนด

(3) ผู้ปฏิบัติงานในตลาดกลางค้า
ส่งสินค้าเกษตร

1. ผู้ค้าส่ง (Wholesalers)

เป็นผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ทำการประมูล
สินค้าในตลาด ผู้อนุญาต คือ กระทรวงเกษตร
ป่าไม้ และประมงญี่ปุ่นโดยต้องจ่ายค่า
คอมมิชชัน เป็นอัตราตายตัว (fixed
commission) ดังนี้

- สินค้าประมง – จ่ายค่าคอมมิชชัน
ร้อยละ 5.5 ของราคาขายส่ง

- สินค้าผัก – จ่ายค่าคอมมิชชัน ร้อย
ละ 8.5 ของราคาขายส่ง

- สินค้าผลไม้ – จ่ายค่าคอมมิชชัน ร้อย
ละ 7 ของราคาขายส่ง

- สินค้าปศุสัตว์ – จ่ายค่าคอมมิชชัน
ร้อยละ 3.5 ของราคาขายส่ง

- สินค้าดอกไม้ – จ่ายค่าคอมมิชชัน
ร้อยละ 9.5 ของราคาขายส่ง

2. ผู้รับช่วงค้าส่ง (Intermediate
Wholesalers)

คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่ง และ
นำมาขายต่อที่ร้านค้าของตนทันที ต้องได้รับ
อนุญาตจากหน่วยงานรับผิดชอบของตลาด
กลาง มีลูกค้า คือ ผู้ซื้อ (buyers) และผู้ซื้อสินค้า
ไปขายต่อ (stock purchasers)

3. ผู้มีสิทธิซื้อ (Authorized buyers)

ได้แก่ ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เกต ที่
ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งทันที หรือ อาจซื้อ
สินค้าจากผู้ค้าส่งโดยการประมูล หากได้รับ

อนุญาตจากหน่วยงานรับผิดชอบของตลาด
กลาง

4. ผู้ค้าสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ
(Traders of market-related goods)

หมายถึง ผู้ค้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ
สินค้าเกษตรที่เปิดประมูล อาทิ เช่น มีด รอง
เท้าบูท อุปกรณ์บรรจุหีบห่อ เป็นต้น หรืออาจ
เป็นร้านอาหาร หรือบริษัทขนส่งที่ตั้งอยู่ใน
บริเวณตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตร

5. หน่วยงานรับผิดชอบของตลาด
กลาง (Establishment Authority)

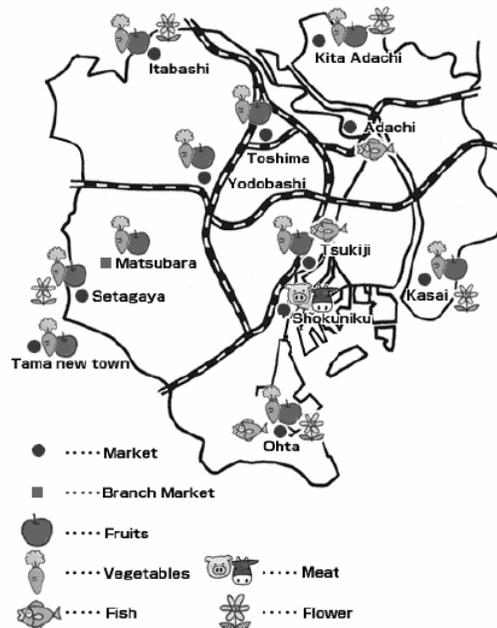
คือ รัฐบาลกรุงโตเกียว (Tokyo
Metropolitan Government) เป็นผู้ก่อตั้งตลาด
กลางค้าส่งสินค้าเกษตร 11 แห่ง เพื่อสร้างความ
มั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าสินค้าสดและปลอดภัย
ในราคาที่เป็นธรรม และสามารถซื้อ-ขายสินค้า
ได้ทันที รัฐบาลกรุงโตเกียวมีหน้าที่บริหาร
โครงสร้างตลาด อำนวยความสะดวกด้านการ
บริหารและบำรุงรักษา แนะนำแนวทางการขนส่ง
ขนถ่ายสินค้าตามกฎหมายตลาดกลางค้าส่ง
สินค้าเกษตร

(4) ตัวอย่างตลาดกลางค้าส่งสินค้า
เกษตรของญี่ปุ่น

ในกรุงโตเกียวของประเทศญี่ปุ่นนั้นมี
ตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตร จำนวนทั้งหมด
11 แห่ง ซึ่งกระจายอยู่ทั่วกรุงโตเกียว ดังนี้
(ตารางที่ 1 และภาพที่ 9)

ตารางที่ 1 ตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตร ณ กรุงโตเกียว และชนิดสินค้าเกษตรที่ค้าส่ง

ชื่อตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตร	ชนิดสินค้าเกษตร
Tsukiji	ผัก ผลไม้ และปลา
Ota	ผัก ผลไม้ ปลา และไม้ดอก
Kita-Adachi	ผัก ผลไม้ และไม้ดอก
Kasai	ผัก ผลไม้ และไม้ดอก
Toshima	ผัก และผลไม้
Yodobashi	ผัก และผลไม้
Setagaya	ผัก ผลไม้ และไม้ดอก
Itabashi	ผัก ผลไม้ และไม้ดอก
Tama	ผัก ผลไม้
Adachi	ปลา
Shokuniku	เนื้อสัตว์



ภาพที่ 9 แผนที่ตั้งของตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตร ณ กรุงโตเกียว

ที่มา: http://www.shijou.metro.tokyo.jp/english/03_02_02.html

(5) วิธีตลาดสินค้าเกษตรนำเข้าบางชนิดที่ผ่านตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรของญี่ปุ่น

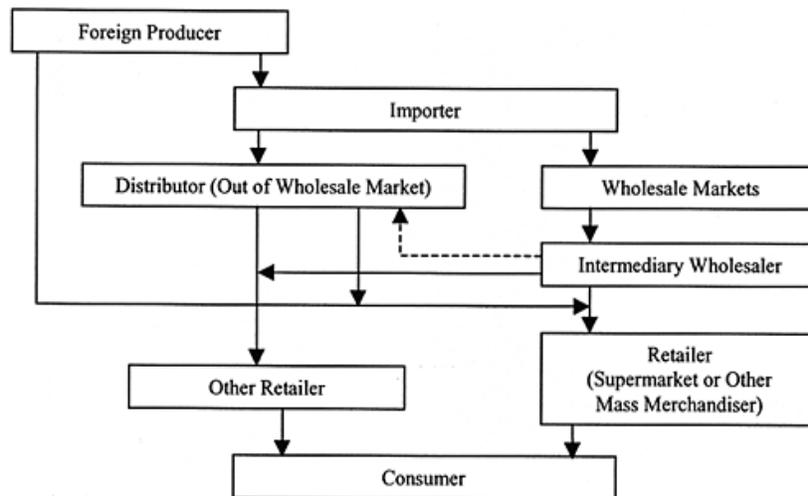
1. ผักสด (Fresh Vegetable)

วิธีการตลาดของผักสดส่วนใหญ่แล้วจะผ่านตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตร ซึ่งระบบการประมูลสินค้า ณ ตลาดกลางค้าส่งเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของระบบการกระจายสินค้าในแต่ละวันผู้ค้าส่ง (Wholesalers) จะเป็นผู้ทำการประมูลสินค้า ผู้รับช่วงค้าส่ง (Intermediate Wholesalers) และผู้มีสิทธิ์ซื้อ (Authorized buyers) จะซื้อผักที่ได้จากการประมูล จากนั้นจึงขายให้แก่ผู้ค้าปลีก (Retailer) ผักสดประมาณ

85 เปอร์เซ็นต์ในญี่ปุ่น ถูกกระจายโดยวิธีดังกล่าว ส่วนที่เหลืออีก 15 เปอร์เซ็นต์ จะถูกกระจายโดยวิธีการขายตรง (ไม่ผ่านตลาดกลางค้าส่ง) ผู้สหกรณ์ผู้บริโภค สหกรณ์การเกษตร บริษัทจัดส่งสินค้า ผู้ซื้อในปริมาณมากเพื่อเข้าสู่โรงงานอุตสาหกรรม

สำหรับผักนำเข้านั้นจะถูกกระจายโดยผ่านตลาดกลางค้าส่งหรือการขายตรงสู่ผู้ค้าส่ง ซึ่งจะขายต่อให้กับผู้ค้าปลีก แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผักนำเข้าจะถูกกระจายโดยตรงสู่ผู้ค้าส่งมากกว่าผ่านเข้าสู่ตลาดกลางค้าส่ง (ภาพที่ 10)

Distribution Channels for Imported Fresh Vegetables

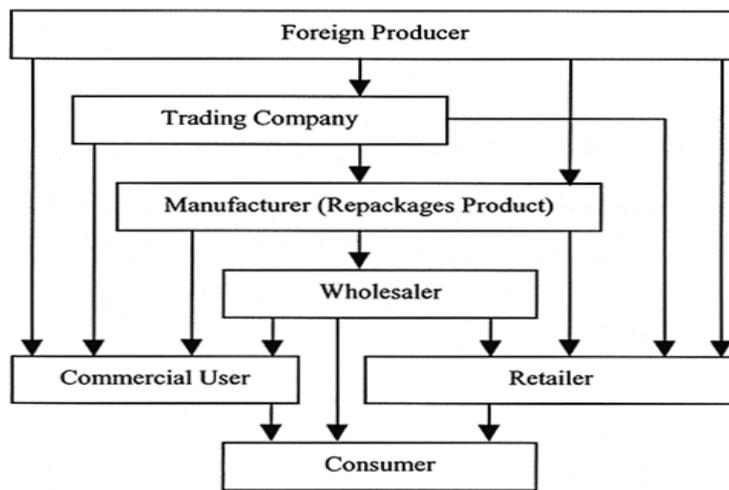


ภาพที่ 10 วิธีการตลาดผักสดนำเข้าของประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: <http://www.pic.or.jp/en/market/vegetables.htm>

2. ผักแช่แข็ง (Frozen Vegetable) ญี่ปุ่นเพื่อจะทำการบรรจุภัณฑ์ใหม่ ก่อนขายให้
 วิธีการตลาดโดยทั่วไปของผักแช่แข็ง ผู้ค้าส่ง หรือ ผู้ค้าปลีกต่อไป (ภาพที่ 11)
 นั้น ส่วนใหญ่บริษัทจัดส่งสินค้า (Trading
 company) จะขายผ่านผู้ผลิตอาหารแช่แข็งของ

Distribution Channels for Imported Frozen Vegetables



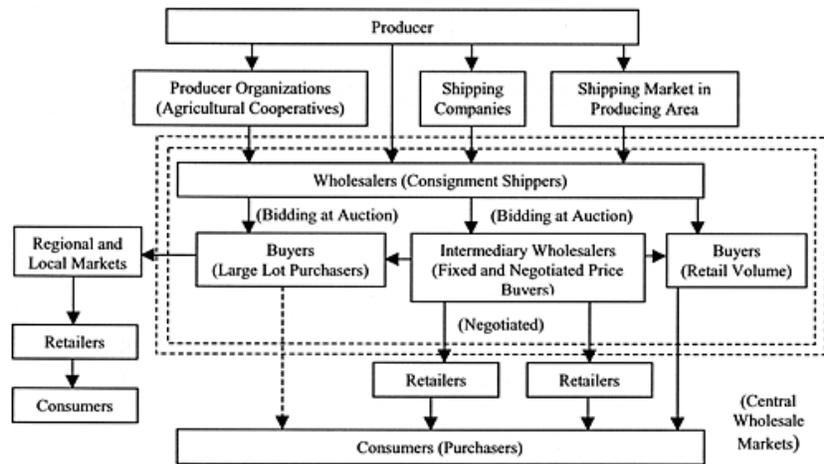
ภาพที่ 11 วิธีการตลาดผักแช่แข็งนำเข้าของประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: <http://www.pic.or.jp/en/market/vegetables.htm>

3. ผลไม้สด (Fresh Fruit)

วิธีการตลาดของผลไม้สดนำเข้านั้นจะ สำหรับผลไม้สดที่ปลูกในประเทศญี่ปุ่นนั้น ส่วน
 เริ่มจากผู้นำเข้าสู่พ่อค้าผลไม้ระดับท้องถิ่นหรือ ใหญ่ขายผ่านทางสหกรณ์การเกษตร ซึ่งวิธี
 ระดับชาติ จากนั้นจะผ่านตลาดกลางค้าส่งทาง การตลาดของผลไม้นำเข้ากับผลไม้ที่ผลิต
 ผู้ค้าส่งและผู้รับช่วงค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และสุดท้าย ภายในประเทศอยู่ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน
 คือ ผู้บริโภค มีเพียงบางส่วนที่ถูกกระจายจาก (ภาพที่ 12 และ 13)
 ผู้ค้าส่งโดยตรงสู่ผู้ค้าปลีก

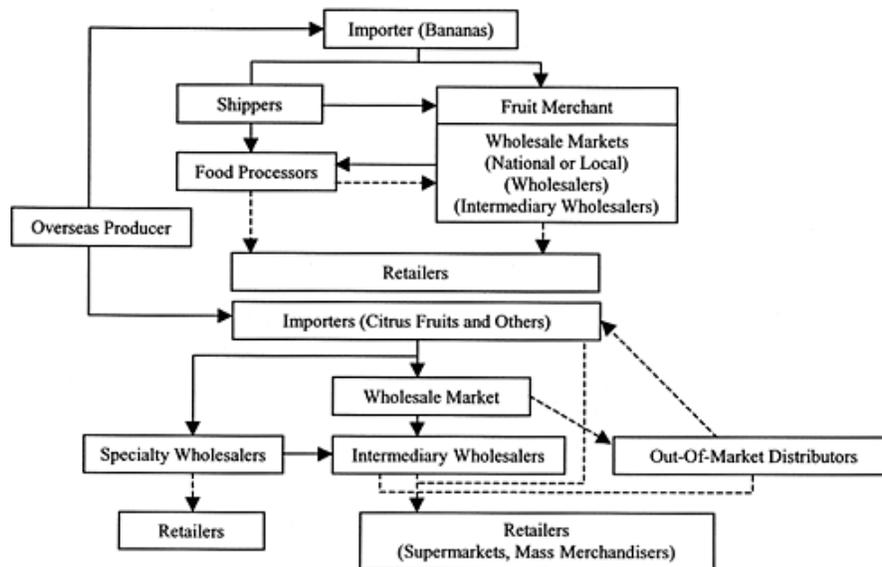
Distribution Channels for Domestically Grown Fresh Fruit



ภาพที่ 12 วิธีการตลาดผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศของประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: <http://www.pic.or.jp/en/market/fruits.htm>

Distribution Channels for Imported Fresh Fruit



ภาพที่ 13 วิธีการตลาดผลไม้นำเข้าของประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: <http://www.pic.or.jp/en/market/fruits.htm>

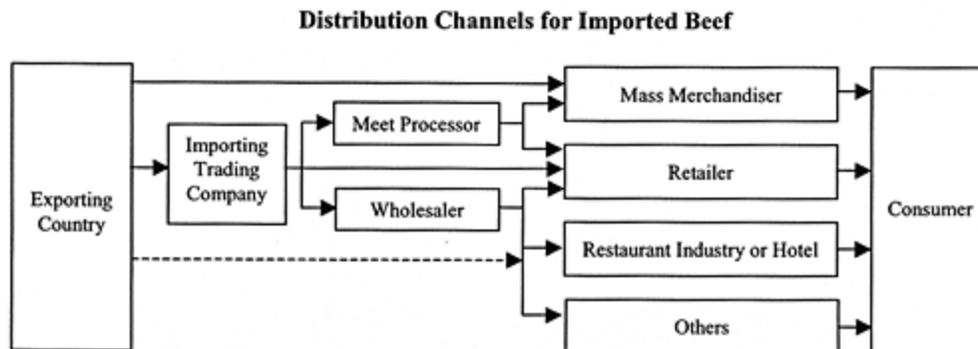
4. เนื้อสัตว์

4.1 เนื้อวัว (Beef)

วิธีการตลาดของเนื้อวัวจากบริษัท

นำเข้าจะถูกขายผ่านผู้ค้าส่ง หรือผ่าน

กระบวนการแปรรูป ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูป ผู้ค้าปลีก ร้านอาหาร หรือโรงแรม และอื่นๆ ก่อน ผู้ผู้บริโภค (ภาพที่ 14)



ภาพที่ 14 วิธีการตลาดเนื้อวัวนำเข้าของประเทศญี่ปุ่น

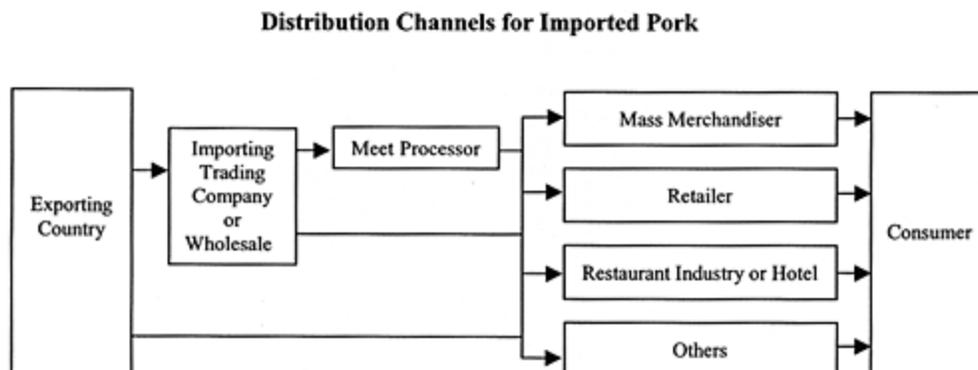
ที่มา: <http://www.pc.or.jp/en/market/meat.htm>

4.2 เนื้อหมู (Pork)

วิธีการตลาดของเนื้อหมูนั้น

เช่นเดียวกับเนื้อวัว จากบริษัทนำเข้าจะถูกขาย

ผ่านผู้ค้าส่ง หรือผ่านกระบวนการแปรรูป ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูป ผู้ค้าปลีก ร้านอาหาร หรือโรงแรม และอื่นๆ ก่อนผู้บริโภค(ภาพที่ 15)



ภาพที่ 15 วิธีการตลาดเนื้อหมูนำเข้าของประเทศญี่ปุ่น

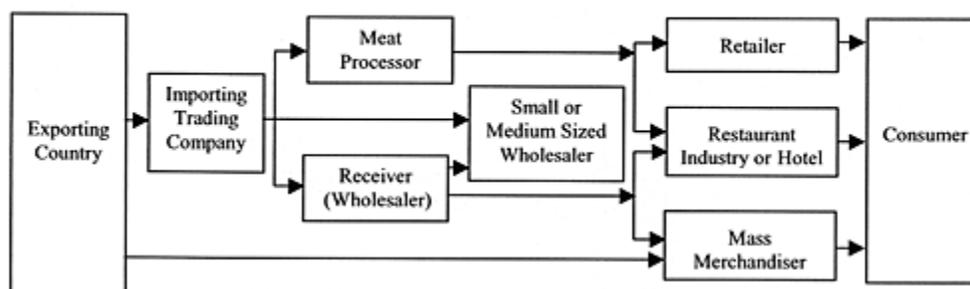
ที่มา: <http://www.pic.or.jp/en/market/meat.htm>

4.3 เนื้อไก่ (Chicken)

วิธีการตลาดของเนื้อไก่นั้นเช่นเดียวกับเนื้อวัวและเนื้อหมู จากบริษัทนำเข้าจะถูกขายผ่านผู้ค้าส่ง หรือผ่านกระบวนการแปรรูป สู่

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูป ผู้ค้าปลีก ร้านอาหาร หรือโรงแรม และอื่นๆ ก่อนสู่ผู้บริโภค แต่ในช่วงของผู้ค้าส่งนั้นจะมีผู้ค้าส่งรายย่อยเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (ภาพที่ 16)

Distribution Channels for Imported Chicken



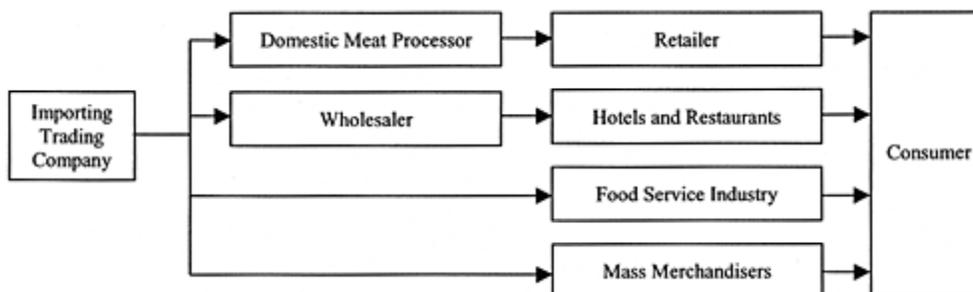
ภาพที่ 16 วิธีการตลาดเนื้อไก่นำเข้าของประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: <http://www.pic.or.jp/en/market/meat.htm>

4.4 ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป (Processed Meat)

วิธีการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ซึ่งได้แก่ แฮม ไส้กรอก และอื่นๆ จะผ่านทางผู้แปรรูปภายในประเทศ และผู้ค้าส่ง ก่อน

ขายให้ผู้ค้าปลีก โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมอาหารและบริการ ก่อนสู่ผู้บริโภค (ภาพที่ 17)



ภาพที่ 17 วิธีการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปนำเข้าของประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: http://www.pic.or.jp/en/market/p_meat.htm

2.4 ระบบตลาดแบบขายตรงสู่ผู้บริโภค (Direct sale)

ระบบตลาดแบบขายตรงสู่ผู้บริโภคนั้น นอกจากเกษตรกรจะขายสินค้าผ่านร้านขายตรง หรือซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มาใช้ในการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านทางระบบเว็บไซต์ ซึ่งการขายสินค้าแบบนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) เกษตรกรสู่ผู้บริโภคโดยตรง

รูปแบบนี้เกษตรกรเองจะมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง โดยจะประกาศขายสินค้าเกษตรผ่าน

ทางเว็บไซต์ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ จากภาพที่ 18 เป็นเว็บไซต์ของ Iguchi Farm ซึ่งปลูกข้าวและแตงโม โดยเกษตรกรรายนี้จะขายผลผลิตโดยตรงสู่ผู้บริโภคผ่านทางโทรศัพท์หรือแฟกซ์ 60 เบอร์เซ็นต์ของผลผลิตทั้งหมด ขายตรงผ่านเว็บไซต์ 25 เบอร์เซ็นต์ของผลผลิตทั้งหมด และ ขายให้กับสหกรณ์การเกษตร 15 เบอร์เซ็นต์ของผลผลิตทั้งหมด



ภาพที่ 18 ตัวอย่างเว็บไซต์ของเกษตรกรที่จำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์

ที่มา: <http://www.0257.ne.jp/iguchi/Products.cfm>

(2) สหกรณ์การเกษตรสู่ผู้บริโภค

การซื้อขายสินค้ารูปแบบนี้เกษตรกรจะขายสินค้าเกษตรในลักษณะการฝากขายให้กับสหกรณ์การเกษตร แล้วสหกรณ์การเกษตรจะ

เป็นผู้ดำเนินการตลาดทางเว็บไซต์ เพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภค จากภาพที่ 19 เป็นตัวอย่างเว็บไซต์ของสหกรณ์การเกษตรที่ให้ผู้บริโภคเข้าไปสั่งซื้อสินค้าได้

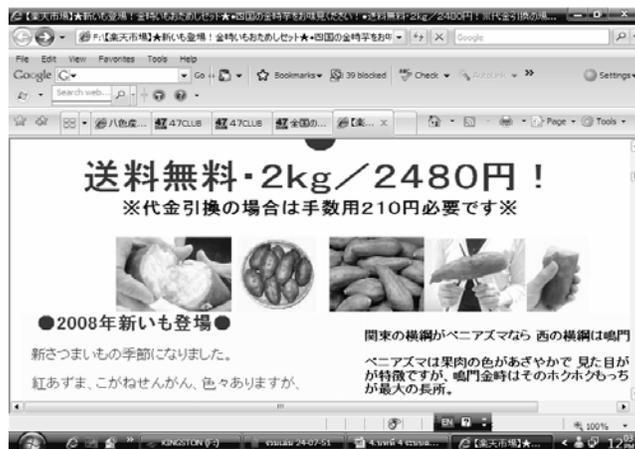


ภาพที่ 19 ตัวอย่างเว็บไซต์ของสหกรณ์การเกษตรที่จำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์
ที่มา: <http://www.47club.jp/webshop/main>

(3) บริษัทจัดส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค

การซื้อขายสินค้าเกษตรแบบ
นี้ทางบริษัทจัดส่งสินค้าเกษตรจะเป็น
ผู้ดำเนินการทางการตลาดโดยการรับสินค้าจาก
ร้านขายตรงมาดำเนินการทางการตลาดผ่าน

ทางเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อกระจายสินค้าสู่
ผู้บริโภค จากภาพที่ 20 เป็นตัวอย่างเว็บไซต์ของ
บริษัท Rakuten ซึ่งเป็นบริษัทจัดส่งสินค้าที่
จำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์



ภาพที่ 20 ตัวอย่างเว็บไซต์ของบริษัทจัดส่งสินค้าที่จำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์
ที่มา: <http://www.rakuten.co.jp/>

3. ลักษณะเด่นของตลาดสินค้าเกษตรของญี่ปุ่น

(1) ในระบบตลาดสินค้าเกษตรของญี่ปุ่นนั้นมีระบบสหกรณ์การเกษตรหรือที่เรียกว่า JA เป็นตัวเชื่อมโยงในการนำสินค้าเกษตรจากเกษตรกรผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งการจัดองค์กรของสหกรณ์ JA ของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีลักษณะที่เข้มแข็ง ซึ่งสหกรณ์ JA มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการประกอบอาชีพของเกษตรกรสหกรณ์ JA จะเป็นผู้รวบรวมผลผลิตของเกษตรกร และเป็นผู้กำหนดระดับของคุณภาพผลผลิตหรือการจัดลำดับเกรดของผลผลิต ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรจะเป็นผู้คัดแยกเกรดตามมาตรฐานที่สหกรณ์การเกษตรกำหนดไว้ เมื่อสหกรณ์ JA มีผลผลิตที่มีคุณภาพเดียวกันมีจำนวนหรือปริมาณมากในระดับหนึ่งแล้วก็จะทำให้มีอำนาจต่อรองหรือกำหนดราคาขายกับพ่อค้าได้ ซึ่ง สมชาย (2548) รายงานว่าเกษตรกรจำนวนถึง 53.21 เปอร์เซ็นต์ ยังใช้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านสหกรณ์ JA และพบว่าเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตผ่านสหกรณ์ JA ขายผลผลิตผ่านสหกรณ์ JA ประมาณ 81-100 เปอร์เซ็นต์ ของผลผลิตทั้งหมดมากถึง 40.68 เปอร์เซ็นต์ หรือ อาจกล่าวได้ว่าเกษตรกรประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ ของเกษตรกรทั้งหมดยังขายผลผลิตทางการเกษตรผ่านสหกรณ์ JA ถึงแม้จากการสำรวจ 3 จังหวัดตัวอย่างจะพบความแตกต่างว่า จังหวัดที่มีการผลิตในพื้นที่ขนาดใหญ่ เช่น จังหวัด Ibaraki จะมีการขาย

ผลผลิตผ่านสหกรณ์ JA ถึง 62.50 เปอร์เซ็นต์ และจังหวัด Kanagawa ซึ่งเป็นการเกษตรเมืองก็ขายผลผลิตผ่านสหกรณ์ JA ถึง 52.50 เปอร์เซ็นต์ แต่จังหวัด Mie ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ในชนบทค่อนข้างห่างไกล จะขายผลผลิตผ่านสหกรณ์ JA เพียง 36.51 เปอร์เซ็นต์ก็ตาม แต่ก็ เป็นเรื่องที่สามารถยืนยันถึงความเชื่อถือและความเชื่อมั่นที่เกษตรกรญี่ปุ่นมีต่อสหกรณ์ JA ซึ่งถือเป็นจุดเด่นหนึ่งในระบบตลาดสินค้าเกษตรของประเทศญี่ปุ่น

(2) การที่ผู้ผลิตเข้าใจระบบตลาดสินค้าเกษตรทำให้การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอยู่ในลักษณะที่เข้มแข็ง ซึ่งสิ่งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่เกษตรกรของญี่ปุ่นมีระดับการศึกษาที่สูง เกษตรกรญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาทั้งในและนอกระบบอย่างดี ต่อเนื่องสม่ำเสมอ เกษตรกรมีความรู้ความสามารถในการเข้าถึงองค์ความรู้ที่ทันสมัยและนำความรู้และเทคโนโลยีมาใช้ในการตัดสินใจ และบริหารจัดการตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงจำหน่ายได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการศึกษาระดับการศึกษาของเกษตรกรจังหวัด Ibaraki, Kanagawa และ Mie ของสมชาย (2548) พบว่าเกษตรกรสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เท่ากับ 10.71, 43.75 และ 13.33 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ และพบว่าเกษตรกรที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเท่ากับ 64.29, 18.75 และ 46.67 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ และพบว่าเกษตรกรทั้ง 3 จังหวัดตัวอย่างมีระดับการศึกษา

สูงกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นทั้ง 100 เปอร์เซ็นต์ โดยเมื่อหาค่าเฉลี่ยด้านการศึกษาของเกษตรกรทั้ง 3 จังหวัดตัวอย่างและพบว่าเกษตรกรสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีเท่ากับ 22.03 เปอร์เซ็นต์ อนุปริญญาเท่ากับ 1.69 เปอร์เซ็นต์ วิทยาลัยการอาชีพเท่ากับ 6.78 เปอร์เซ็นต์ วิทยาลัยการเกษตรเท่ากับ 8.64 เปอร์เซ็นต์ มัธยมศึกษาตอนปลายเท่ากับ 47.46 เปอร์เซ็นต์ มัธยมศึกษาตอนต้นเท่ากับ 3.39 เปอร์เซ็นต์ และไม่มีผู้ที่ศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

(3) ในแต่ละเขตหรือจังหวัดของญี่ปุ่นนั้นมีการผลิตสินค้าเกษตรที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสืบเนื่องมาจากการผันแปรของภูมิอากาศที่แตกต่างกันในแต่ละเขต ซึ่งจุดนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรมีความเข้มแข็งเนื่องจากสามารถลดปัญหาผลผลิตทางการเกษตรล้มตลาค ตัวอย่างเช่น Hokkaido จะผลิตมันและผลิตภัณฑ์ที่มาจากนม Aomori จะผลิตแอปเปิล Chiba จะผลิตเมลอน Shizuoka จะผลิตชาเขียว Wakayama จะผลิตชาเขียว Niigata จะผลิตสาเก Saga จะผลิตส้ม เป็นต้น

(4) การที่ญี่ปุ่นมีฤดูกาลที่ชัดเจนทำให้การจัด การด้านการตลาดทำได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น ผักกาดหัวญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ผลผลิตออกสู่ตลาดในช่วงเดือน ตุลาคม-มีนาคม ประมาณ 69 เปอร์เซ็นต์ของผลผลิตทั้งหมด ผักกาดขาวปลี ส่วนใหญ่ผลผลิตออกสู่ตลาดในช่วงเดือน ตุลาคม-มีนาคม ประมาณ 70

เปอร์เซ็นต์ของผลผลิตทั้งหมด เป็นต้น หรือ ตัวอย่างในผลไม้ ผลไม้แต่ละชนิดก็มีช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ส้มเขียวหวาน (Mandarins) มีช่วงการซื้อขายอยู่ในช่วงเดือนกันยายน-ธันวาคม ส้ม (Tangor) มีช่วงการซื้อขายอยู่ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม แอปเปิล ("Fuji" Apples) มีช่วงการซื้อขายอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-พฤษภาคม แอปเปิล ("Tsugaru" Apples) มีช่วงการซื้อขายอยู่ในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม แอปเปิล ("Orin" Apples) มีช่วงการซื้อขายอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-เมษายน เป็นต้น (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2008) ซึ่งการที่สินค้าเกษตรโดยเฉพาะผักและผลไม้แต่ละชนิดมีฤดูกาลที่ผลผลิตออกสู่ตลาดค่อนข้างชัดเจน ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาผลไม้หลายชนิดล้มตลาคได้ อีกประการหนึ่งก็เป็นผลสืบเนื่องมาจากการวางแผนการผลิตของตัวเกษตรกรเอง ทำให้ผลผลิตออกสู่ตลาดตามระยะเวลาที่กำหนด

(5) ญี่ปุ่นมีระบบตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรที่ชัดเจน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในจำนวน 56 เมืองในญี่ปุ่น มีตลาดกลางค้าส่งผักและผลไม้ถึง 88 แห่ง ตลาดกลางค้าส่งปลา 54 แห่ง ผลไม้ 19 แห่ง และเนื้อสัตว์ 10 แห่ง ซึ่งเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ในการกระจายสินค้าทางการเกษตรซึ่งน่าจะเสียค่าใช้จ่ายได้รวดเร็ว และมีราคาเป็นธรรม การที่ญี่ปุ่นมีตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรกระจายอยู่ทุกๆ เมือง ทำให้

ระบบตลาดมีความเข้มแข็ง ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และลดการเน่าเสียของสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย นอกจากนี้การที่ตลาดกลางมีระบบการประมูลสินค้าเกษตรที่ชัดเจน ทำให้เกษตรกรได้รับราคาสินค้าเกษตรที่เป็นธรรม นอกจากนี้การที่ตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรของญี่ปุ่นมีระบบการตรวจสอบสุขอนามัยของสินค้า (Hygiene Checks) ซึ่งสามารถรับรองถึงความปลอดภัยและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้

(6) การที่เกษตรกรสามารถเลือกจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรได้หลายช่องทาง ได้แก่การขายตรงสู่ผู้บริโภค การขายผ่านสหกรณ์การเกษตร การขายผ่านกลุ่มจัดส่งสินค้า ณ แหล่งผลิต หรือการที่เกษตรกรนำสินค้าเกษตรไปขายผ่านตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรด้วยตัวเอง การที่มีหลายช่องทางและตลาดจำหน่ายผลผลิตที่หลากหลายทำให้เกษตรกรสามารถเลือกได้ว่าจะขายสินค้าที่ผลิตขึ้นผ่านทางช่องทางใด ตลาดใด จึงจะได้รับผลประโยชน์ที่คุ้มค่ากับการลงทุนในการผลิตสินค้าเกษตรชนิดนั้น นอกจากนี้การที่มีหลายช่องทางในการจำหน่ายทำให้เกษตรกรมีอำนาจต่อรองราคาได้

(7) ปัจจุบันตลาดสินค้าเกษตรของญี่ปุ่นนั้นมีการขายสินค้าเกษตรผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นวิธีการที่ทันสมัย ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ เกษตรกรใช้ IT ส่งเสริมการขาย สหกรณ์การเกษตรใช้ IT

ส่งเสริมการขาย และบริษัทกลุ่มจัดส่งสินค้าใช้ IT ส่งเสริมการขาย นับว่าวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการในการที่จะพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพสูงยิ่งขึ้น

(8) ญี่ปุ่นมีระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อรองรับและสนับสนุนการประกอบอาชีพเกษตรกรรวมทั้งแก่เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องอย่างสมบูรณ์ทั่วถึง ส่งผลให้เกษตรกรสามารถที่จะสืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจตั้งแต่ก่อนการผลิต เช่น ข้อมูลเรื่องปริมาณพื้นที่การผลิตทั่วประเทศ การคาดคะเนราคาสินค้าในแต่ละช่วงเวลา การพยากรณ์สภาพภูมิอากาศ โรคแมลง ไปจนถึงการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเกษตรกรญี่ปุ่นยังสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย

(9) การมีมาตรฐานที่ชัดเจนของสินค้าผนวกกับสำนักความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและส่วนรวมของเกษตรกรญี่ปุ่น ส่งผลให้เกษตรกรผู้ผลิตจนถึงผู้จำหน่ายปลีกมีการคัดเกรด แยกระดับของคุณภาพสินค้าให้ตรงตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานของสินค้าแต่ละชนิด เช่นในเรื่องขนาด สี และรสชาติ เป็นต้น ส่งผลให้กระบวนการในการจัดจำหน่ายเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องระมัดระวังเรื่องสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือการปลอมปนสินค้าด้วยคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

- การตรวจสอบสินค้าก่อนประมูล (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://www.shijou.metro.tokyo.jp/english/03_02_00a.html (พฤษภาคม 2551)
- การตรวจสอบขอมูลของสินค้า. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://www.shijou.metro.tokyo.jp/english/03_02_00e.html (พฤษภาคม 2551)
- การประมูลสินค้าเกษตร. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://www.shijou.metro.tokyo.jp/english/03_02_00b.html (พฤษภาคม 2551)
- ตัวอย่างเว็บไซต์ของเกษตรกรที่จำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.0257.ne.jp/iguchi/Products.cfm> (กรกฎาคม 2551)
- ตัวอย่างเว็บไซต์ของบริษัทจัดส่งสินค้าที่จำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.rakuten.co.jp/> (กรกฎาคม 2551)
- ตัวอย่างเว็บไซต์ของสหกรณ์การเกษตรที่จำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.47club.jp/webshop/main> (กรกฎาคม 2551)
- ผู้รับช่วงคำสั่ง นำสินค้าที่ประมูลได้ออกจำหน่ายให้ผู้ซื้อ. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://www.shijou.metro.tokyo.jp/english/03_02_00e.html (พฤษภาคม 2551)
- แผนที่ตั้งของตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตร ณ กรุงโตเกียว. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://www.shijou.metro.tokyo.jp/english/03_02_02.html (พฤษภาคม 2551)
- วิธีการตลาดของสินค้าเกษตรที่ผ่านตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรของประเทศญี่ปุ่น. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://www.shijou.metro.tokyo.jp/english/03_02_00.html (พฤษภาคม 2551)
- วิธีการตลาดผักสดนำเข้าของประเทศญี่ปุ่น. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.pic.or.jp/en/market/vegetables.htm> (มิถุนายน 2551)

<p>วิธีการตลาดผักแช่แข็งนำเข้าของประเทศญี่ปุ่น. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://www.pic.or.jp/en/market/vegetables.htm (มิถุนายน 2551)</p>	<p>วิธีการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปนำเข้า ของประเทศญี่ปุ่น. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล:http://www.pic.or.jp/en/market/p_meat.htm (มิถุนายน 2551)</p>
<p>วิธีการตลาดผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศของ ประเทศญี่ปุ่น.(ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://www.pic.or.jp/en/market/fruits.htm (มิถุนายน 2551)</p>	<p>สมชาย ชดตระกูล. 2548. ศึกษาเปรียบเทียบ ระบบการส่งเสริมการเกษตรระหว่าง ประเทศไทยกับญี่ปุ่น. รายงานการ วิจัย. สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 676หน้า.</p>
<p>วิธีการตลาดผลไม้นำเข้าของประเทศญี่ปุ่น. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://www.pic.or.jp/en/market/fruits.htm (มิถุนายน 2551)</p>	<p>Fujishima H.2002. The Present Status and Future Issues of The Japanese Wholesale Market. Operation of Agricultural Wholesale Markets, Asian Productivity Organization, Tokyo.</p>
<p>วิธีการตลาดเนื้อวัวนำเข้าของประเทศญี่ปุ่น. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://www.pic.or.jp/en/market/meat.htm (มิถุนายน 2551)</p>	<p>Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries JAPAN.2008. (Online). Available: http://www.maff.go.jp/e/index.html</p>
<p>วิธีการตลาดเนื้อหมูนำเข้าของประเทศญี่ปุ่น. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://www.pic.or.jp/en/market/meat.htm (มิถุนายน 2551)</p>	<p>The Institute for the Development of Cooperation in Asia and Japan International Cooperation Agency. 2550. Country Focused Training Course in the Improvement of Quality and Safety on Agricultural Product in Thailand.</p>
<p>วิธีการตลาดเนื้อไก่นำเข้าของประเทศญี่ปุ่น. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://www.pic.or.jp/en/market/meat.htm (มิถุนายน 2551)</p>	<p>(Online). Available: http://www.cooptp.com/upload/download/thumbnail/final%20report.doc (May, 2008)</p>